

DALCI SONTAG JÚNIOR  
Mestre em Turismo pela Universidade Federal do Paraná  
(Brasil)  
Servidor público do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba (Brasil)  
Brasil  
[sontagbr@gmail.com]

BRUNO MARTINS AUGUSTO GOMES  
Doutor em Políticas Públicas pela Universidade Federal do Paraná (Brasil)  
Professor do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná (Brasil)  
Brasil  
[gomesbma@gmail.com]

ALFONSO VARGAS SÁNCHEZ  
Doutor em Ciências Econômicas e Empresariais na Universidad de Sevilla (España)  
Professor Catedrático de Organización de Empresas da Universidad de Huelva (España)  
España  
[vargas@uhu.es]



## AGENDA DOS USUÁRIOS NAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO: UMA ANÁLISE EM CURITIBA (BRASIL)<sup>1</sup>

### AGENDA DE LOS USUARIOS EN LAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO: UN ANÁLISIS EN CURITIBA (BRASIL)

---

1 Para citar el artículo: Sotang, D., Augusto, B. y Vargas, A. (2020). Agenda dos usuários nas políticas públicas de turismo: uma análise em Curitiba (Brasil). *Turismo y Sociedad*, xxvii, pp. 95-109. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n27.05>

Fecha de recepción: 1.º de abril de 2019  
Fecha de modificación: 23 de mayo de 2019  
Fecha de aceptación: 18 de junio de 2019

## USERS' AGENDA IN PUBLIC TOURISM POLICIES: AN ANALYSIS IN CURITIBA (BRAZIL)

### Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar la influencia de la agenda de los usuarios en las políticas públicas de turismo a partir de un estudio en Curitiba (Brasil). Para ello, se realizó un análisis cualitativo de las manifestaciones compartidas durante 2016 y 2017 en las páginas de Facebook del Ayuntamiento Municipal de Curitiba, del Instituto Municipal de Turismo de la ciudad y en la Central 156 del municipio. Los resultados indican que la agenda de los usuarios concierne, principalmente, a la oferta de atractivos y equipamientos turísticos y a su enrutamiento, vigilancia sanitaria, medio ambiente y urbanismo. Sin embargo, aunque algunos problemas se resuelvan, hay evidencias de que el foco del órgano público de turismo no es utilizar estas tecnologías como fuente para la formulación de políticas públicas. Se concluye que, en la formulación de políticas públicas, los destinos turísticos, en vez de construir soluciones –a veces distantes de la realidad–, deben dedicar mayor atención a las experiencias cotidianas de los usuarios que contribuyen a solucionar problemas efectivos.

**Palabras clave:** Turismo, políticas públicas, agenda, usuario.

### Abstract

The present research aims to analyze the influence of the users' agenda on public tourism policies, based on a study in Curitiba, Brazil. For that, a qualitative analysis was carried out on the postings shared during 2016 and 2017 on the Facebook pages of the Municipality of Curitiba, the Municipal

Institute of Tourism of the city, and in the Central 156 of this municipality. The results indicate that the citizens' agenda is mainly focused on offers related to attractions, tourist equipment and routing, healthcare, environment and urbanism. However, although some problems are resolved, there is evidence that the public tourist agency does not see these tools as a source for the formulation of public policies. Thus, it is concluded that tourist destinations are formulate public policies rather than constructing solutions. These policies, however, are sometimes out of touch with the reality experienced. Therefore, they should devote greater attention to the daily experiences of citizens which more effectively contributes to solving problems.

**Keywords:** Tourism, public policies, agenda, users.

## Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar a influência da agenda dos usuários nas políticas públicas de turismo, a partir de um estudo em Curitiba, Brasil. Para tanto foi realizada uma análise qualitativa das manifestações compartilhadas em 2016 e 2017 nas páginas do Facebook da Prefeitura Municipal de Curitiba, do Instituto Municipal de Turismo da cidade e na Central 156 do município. Os resultados indicam que a agenda dos usuários diz respeito principalmente à oferta de atrativos e equipamentos turísticos e roteirização, vigilância sanitária, meio ambiente e urbanismo. Contudo, ainda que alguns problemas sejam resolvidos, há evidências de que não é o foco do órgão público de turismo utilizar estas ferramentas como fonte para a formulação de políticas públicas. Assim, conclui-se que os destinos turísticos ao formularem políticas públicas em vez construir soluções, às vezes distantes da realidade, devem dedicar maior atenção às experiências cotidianas dos

usuários as quais contribuem para solucionar problemas efetivos.

**Palavras-chave:** Turismo, políticas públicas, agenda, usuários.

## 1. Introdução

O setor público tem como sua atividade característica a formulação e a implementação de políticas públicas para resolver problemas da sociedade. Em ambientes democráticos é relevante a participação da sociedade em todo o ciclo das políticas públicas, da agenda à avaliação. Contudo, a primeira participação da sociedade, na etapa da agenda, é fundamental, pois é nessa que se define se um tema será ou não contemplado por uma política pública. Essas demandas da sociedade são apresentadas aos tomadores de decisão de maneira presencial ou por meio das tecnologias da informação e comunicação. Nas políticas públicas de turismo, em função do seu usuário principal, o turista, não residir no local em que elas são formuladas, a apresentação de demandas por eles, na maioria das vezes, apenas é viável à distância.

Do ponto de vista teórico, existem pesquisas sobre a agenda nas políticas públicas de turismo, como Fayos-Solá (1996), Hall (2003), Dredge (2006), Anastasiadou (2008), Chaves-Pimentel e Pimentel (2011), Swanson e Brothers (2012) e Gomes (2018). Contudo, a abordagem desse tema, com um foco nos usuários e pautadas em conhecimentos teóricos específicos da área de políticas públicas, é menos frequente.

Nesse contexto Curitiba, capital do estado do Paraná (Brasil), situada na figura 1, se caracteriza como um objeto de estudo relevante e por isso selecionado para a investigação nesse artigo.

Figura 1. Curitiba (Paraná, Brasil)



Fonte: <https://www.google.com.br/maps/place/Curitiba,+PR/@-25.3493254,-54.2630073,6.5z/data=!4m5!3m4!1s0x94dce35351cdb3dd:0x6d2f6ba5bacbe809!8m2!3d-25.4289541!4d-49.267137>. Acesso em 18/6/2019

Curitiba, como demonstrado na figura 1, se situa o sul do Brasil e é caracterizada pelo seu histórico relacionado principalmente à diversidade de imigrantes e ao planejamento urbano. Esse histórico proporcionou à cidade um ambiente urbano melhor organizado, com áreas verdes aliado à uma diversidade de culturas tais como indígenas, negros, portugueses, espanhóis, alemães, franceses, suíços, poloneses, italianos, ucraniano e japoneses. Dentre as etnias, cabe observar que a cidade possui a maior colônia polonesa no Brasil (Instituto Municipal Curitiba Turismo, s. f.). O município compõe a Rotas do Pinhão, quarta região turística do Brasil em número de estabelecimentos turísticos, dentre as aproximadamente trezentos e quarenta regiões existentes, segundo o IPEA (2018).

Além dessas características, a cidade ganhou relevância pela interação de sua administração pública com a sociedade por meio da página na rede social Facebook “Prefes”, como demonstrado por pesquisas de Traesel e Maia (2015), Martino e Aleixo (2016) e Miranda (2017). A cidade também possui uma página no Facebook específica para o turismo (“Curta Curitiba”) e, desde a década de 1980, disponibiliza a Central 156, um meio de comunicação que recebe as demandas dos usuários pelo telefone (156), pelo site da internet (<http://www.central156.org.br>) e pelo aplicativo para smartphones (Curitiba 156).

Dessa forma, surge a seguinte indagação: que lições podem ser obtidas a respeito da recepção da agenda dos usuários relacionados ao turismo pelo poder executivo municipal de Curitiba? Por isso a presente pesquisa, a partir de um estudo em Curitiba (Paraná, Brasil), tem como objetivo analisar a influência da agenda dos usuários nas políticas públicas de turismo. Para tanto, foi realizada uma análise das manifestações de 2016 e 2017 nas páginas do Facebook da Prefeitura Municipal de Curitiba e do Instituto Municipal de Turismo (Curitiba Turismo – CTUR) e na Central 156. A escolha da referida rede social ocorreu, pois, como exposto, a cidade analisada se destacou pelo uso do Facebook. O recorte temporal adotado compreendeu os anos de 2016 e 2017, justificado pela necessidade de limitar o volume de dados a ser coletado e pela possibilidade de contemplar dois mandatos municipais diferentes.

Assim, a seguir será abordado um marco teórico sobre agenda e políticas públicas de turismo. Então são apresentados os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa para em seguida serem expostos os resultados e as considerações finais.

## 2. A agenda e as políticas públicas de turismo

As políticas públicas podem ser compreendidas como a ação ou inação intencional realizada por um agente ou grupo de agentes do setor público ao lidar com um problema (Anderson, 2011). O entendimento das políticas públicas como inação se refere ao fato dos formuladores, mesmo sabendo do problema, optam por não agir. Portanto, as políticas públicas trazem consigo interação, conflito, negociação e interesses.

As políticas são resultado de um ciclo, que para fins é definido pelas fases de agenda, formulação (definição do plano de ação e das metas), implementação (realização das ações) e avaliação (afetição dos resultados). A agenda, parte inicial do ciclo de políticas públicas, segundo Viana (1996), consiste em um espaço de formação de uma lista de problemas ou assuntos que despertam a atenção do governo e dos cidadãos.

A agenda é formada pelo ambiente institucional e seus filtros que deixam passar alguns assuntos, após um longo processo de politização, e assim chegarão à etapa de formulação (Kingdon, 2006; Anderson, 2011; Harguindéguy, 2015). Para Kingdon (2006), a agenda envolve três aspectos os problemas, a política e os participantes.

A agenda pode ser analisada na perspectiva da economia institucional, entendendo que o comportamento dos cidadãos e do órgão público (como o de turismo) ao dar maior ou menor atenção a um tema, é fruto dos hábitos coletivos de pensamento e ação (Gomes, 2018). Capella (2015) acrescenta que as alterações na agenda estão vinculadas a um processo complexo que envolve a percepção a respeito de um problema, as soluções possíveis, a dinâmica política e a opinião pública. Logo, de acordo com esse autor, os problemas são socialmente construídos

e por isso estão vinculados aos interesses e oportunidades daqueles que definem e defendem cada problema.

Nesse cenário, as tecnologias da informação e comunicação têm potencial para influenciar na transmissão de um problema aos agentes públicos bem como na seleção desse problema para se converter em uma política pública. Por isso elas estão presentes na prática e na investigação das políticas públicas. Arelada às mesmas está a internet, que de acordo Cardon (2016, p. 288) traz “a ideia de uma participação mais ativa dos indivíduos no espaço público”. Como exposto por Mendonça (2016), há um esforço para compreender os dilemas do discurso on-line vinculado à expectativa de que a internet contribua para solucionar déficits deliberativos.

Nesse contexto é possível afirmar, a partir das definições de Bentivegna (2016), que na agenda das políticas públicas a interação dos agentes públicos com os usuários pode seguir um modelo de transmissão de informação, em que o diálogo fica comprometido, ou um modelo de conversação. Harguindéguy (2015) observa ainda o possível descompasso entre os temas destacados pelos cidadãos e aqueles que o setor público elege para receber a atenção. Mesmo quando a conversa se instala por meio de redes sociais, como Twitter ou Facebook, é preciso ficar atento, pois pode ocorrer a predominância de interesses pessoais dos internautas ou a marginalização de questões de interesse geral (Cardon, 2016)

Em se tratando de políticas públicas de turismo, a agenda, segundo Gomes (2018), está relacionada a três áreas de atuação pública no turismo: direta, indireta ou mista. De acordo com o autor, a ação pública turística direta é composta pela informação turística, o *marketing*, o planejamento turístico, a roteirização turística e a oferta de atrativos e equipamentos turísticos. As ações públicas

turísticas indiretas consistem naquelas realizadas para o cidadão, mas importantes para a hospitalidade no destino, como vigilância sanitária, tributação, saúde, saneamento, segurança, limpeza urbana, obras, meio ambiente e transporte (Gomes, 2018). Já as ações públicas turísticas mistas, segundo o referido autor, são as de cultura e lazer que, embora tenham como enfoque principal o cidadão, também atraem turistas.

No Brasil, Henz (2009) considera que apesar do avanço nos processos de planejamento e organização do turismo, especialmente após a criação do Ministério do Turismo (MTur), em 2003, ainda se observa que a formulação das políticas públicas é falha, devido à falta de suporte, avaliação e/ou monitoramento. Para De Carvalho (2000), embora o turismo seja uma demanda recorrente na agenda governamental, em muitos casos os investimentos no setor estão mais relacionados como moeda de troca em negociações do que aos interesses vinculados ao desenvolvimento do setor.

Swanson e Brothers (2012) alertam ainda que as políticas públicas de turismo têm um lado nebuloso às vezes distante do interesse público, gerando oportunidade para a captura dos decisores públicos pelos grupos de interesse. Vargas (2016) expõe que os governos locais têm o desafio de estabelecer espaços de interlocução que permitam a implementação de projetos competitivos de desenvolvimento turístico, com uma ampla base de apoio público, distribuindo os benefícios econômicos e materiais e mitigando os impactos no ambiente físico, social ou ambiental.

Assim, um desenho institucional voltado para a participação possibilita realizar um diagnóstico das políticas (considerando os afetados), fortalecer a tomada de decisões, incluir um maior número de interessados e estabelecer regras (Vargas, 2016). Todavia,

há uma diferença entre a simples participação e ter o poder real para afetar os resultados. Richter (2007) também alerta para o risco da participação concentrar a decisão na mão da elite, especialmente quando envolve tecnologia, pois aqueles com mais recursos financeiros têm acesso mais fácil aos canais de participação. E ainda, muitas vezes as estratégias de comunicação e os mecanismos de participação são definidos pelos agentes relevantes ou poderosos (Vargas, 2016).

No turismo há uma especificidade, pois além dos moradores do destino, que em qualquer outra política têm a possibilidade de participar, e dos empresários que tradicionalmente influenciam o setor público, há o turista. Esses usuários, que não residem no destino e, logo, têm maior dificuldade de participar, estão entre os principais destinatários das políticas públicas de turismo. Para eles e os cidadãos do destino participarem das políticas públicas de turismo, o setor público deve atentar para, dentre outras medidas, ampliar o uso das tecnologias da informação e comunicação.

Como nas demais políticas públicas, o setor público ao lidar com o turismo no século XXI está inserido em um ambiente que demanda mais eficácia, eficiência e transparência, confiança dos cidadãos, progresso social e aprofundamento da democracia (Montero, 2017). Para tanto, a partir de Timothy (2012) é possível afirmar que um caminho seguro para trabalhar a agenda nas políticas públicas de turismo é se pautar nos conhecimentos de base local que, por serem específicos do contexto analisado, são confiáveis.

### **3. Procedimentos metodológicos**

O objetivo da presente pesquisa consiste em analisar a influência da agenda dos usuários nas políticas públicas de turismo, a partir de um estudo na cidade de Curitiba, Brasil. Para tanto, ela se configura numa abordagem com

caráter qualitativo, de natureza aplicada, pois propõe gerar conhecimento que propicie o aprimoramento da formulação das políticas públicas a partir do melhor aproveitamento das informações dos usuários advindas das tecnologias da informação e comunicação.

A coleta de dados ocorreu nas páginas do Facebook da Prefeitura Municipal de Curitiba (<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/>) e do Instituto Municipal de Turismo (<https://www.facebook.com/CuritibaCurta/>) e na base de dados da Central 156, disponibilizada no Portal Dados Abertos Curitiba, da Prefeitura (<http://www.curitiba.pr.gov.br/dadosabertos/consulta/?grupo=0>). O recorte do estudo na cidade de Curitiba, Paraná ocorreu em função da representatividade do turismo no município, pela atuação desse nas mídias sociais, por possuir um órgão municipal de turismo e em função da facilidade de acesso aos dados por parte do pesquisador.

Para o cumprimento das etapas, se fez necessário realizar também um corte temporal entre 2016 e 2017. Tal recorte também se justificou em função da quantidade de informações a serem selecionadas face ao tempo de análise, e por esse período permitir observar uma transição na administração municipal. A delimitação de recorte temporal se valeu da técnica de abordagem por saturação, ou seja, foram coletadas as postagens dos dois referidos anos até o limite em que a coleta de dados não trazia mais elementos novos para a pesquisa.

A coleta na página do Facebook “Prefs” e na base de dados da Central 156 foi realizada por meio de palavras-chave que se associam ao turismo: turismo, hotel, restaurante, parque, cultura, transporte, evento, lazer. Já a coleta do Facebook do órgão de turismo municipal analisou todas as postagens do período.

Para a análise dos dados utilizou-se a análise de conteúdo. Na sua primeira etapa,

pré-análise, foram criadas as legendas dos assuntos (principalmente oferta de serviços, promoção, organização e apoio a eventos, investimento em infraestrutura e equipamentos e capacitação do trade).

Em seguida realizou-se a codificação, ou seja, a identificação de cada parte dos documentos conforme as legendas mencionadas anteriormente. No caso das manifestações dos no Facebook foi atribuído um código para garantir a confidencialidade deles.

Então, as partes dos textos foram agrupadas conforme seus temas e inseridas em um *software* de planilhas (uma coluna para cada tema). Dessa forma, cada variável foi analisada considerando o conteúdo dos textos agrupados, de acordo com a frequência dos temas e a interação entre usuário e setor público, conforme exposto na seção de resultados a seguir.

## 4. Resultados

### 4.1 Políticas públicas de turismo em Curitiba

As políticas de turismo no Brasil são conduzidas, primeiramente, pelo Ministério do Turismo (MTur), órgão do poder executivo federal responsável pela coordenação da atividade turística do país, ao lado do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), responsável pela promoção do turismo nacional no exterior. As diretrizes nacionais estão dispostas no Plano Nacional de Turismo e na legislação aplicada ao tema, e mais enfaticamente na Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, denominada Lei Geral do Turismo (Presidência da República, 2008).

Na esfera do estado do Paraná, do qual a cidade de Curitiba é a capital, o turismo está estruturado com a Secretaria do Esporte e do Turismo, sendo dirigido pela Paraná Turismo (PRTUR), autarquia que lhe é vinculada. Como

afirma o próprio órgão (Paraná Turismo, 2020a), seu objetivo consiste em executar a Política Estadual de Turismo (Lei nº 15.973/2008), e o Plano de Turismo do Estado do Paraná (Assembléia Legislativa do Estado do Paraná, 2008), atualizado como Masterplan – Paraná Turístico 2026 (Paraná Turismo, 2020b). No estado há também o Conselho Paranaense de Turismo (CEPATUR), que, semelhantemente ao que ocorre no âmbito nacional, é um órgão de assessoramento e formado por um colegiado de representantes de áreas ligadas ao turismo. O estado do Paraná, dentro da visão de regionalização do MTur, está disposto em 14 regiões, e Curitiba se situa na intitulada “Rotas do Pinhão – Curitiba e Região Metropolitana”.

Na esfera municipal, Curitiba dispõe do Instituto Municipal de Turismo – Curitiba Turismo (CTUR), autarquia da prefeitura da cidade, cuja visão consiste em “promover o turismo sustentável do município, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico da população local” (Câmara Municipal de Curitiba, 2005).

No que tange à legislação aplicada ao turismo, a Política Municipal de Turismo (Lei nº 14.115/2012) (Câmara Municipal de Curitiba, 2012) estabelece como objetivos o fomento ao potencial turístico, a criação, consolidação e difusão de produtos turísticos locais, com intuito de ampliar o fluxo, o tempo de permanência e o gasto médio dos turistas. Também estão nos objetivos o apoio a programas de capacitação e a eventos, o incentivo a empreendimentos que estimulem a cultura, o turismo, o lazer e o entretenimento, bem como outros que possam contribuir para a permanência dos turistas na cidade. O documento coloca ainda nos objetivos o fomento à produção associada ao turismo, a sistematização e compartilhamento de dados estatísticos e o combate às atividades relacionadas ao turismo que firam a dignidade humana.

A Política Municipal de Turismo define diversos instrumentos para sua execução, dentre os quais se destacam o Conselho Municipal de Turismo (COMTUR) –com função similar ao conselho estadual– e o Plano Municipal de Turismo. O COMTUR é composto por quarenta conselheiros de diferentes entidades públicas e privadas.

A respeito das políticas públicas de turismo em Curitiba, o ano de 2016, o último do governo do prefeito Gustavo Fruet, teve a sua produtividade, em parte, afetada pelas restrições impostas pela legislação eleitoral, que durante os quatro meses que antecedem o pleito, proíbe a veiculação de qualquer material que possa proporcionar vantagem ao prefeito candidato à reeleição. Assim, de modo a evitar penalidades, todos os meios de comunicação virtuais da prefeitura foram suspensos, com exceção dos sites institucionais que mantiveram apenas os serviços ao cidadão em operação.

Os serviços rotineiros continuaram em atividade, destacando-se as aproximadamente trinta feiras de artesanato que acontecem na cidade, dentre as quais as feiras especiais (Páscoa, Inverno, Primavera e Criança e de Natal) e a tradicional Feira do Largo da Ordem aos domingos. Ocorreu também o projeto da nova sinalização turística aérea e terrestre por meio de convênio com o MTur. Também foram iniciados os estudos relativos à construção de um fundo municipal de turismo. E o maior projeto do turismo era a construção do novo centro de convenções de Curitiba, cujo valor de investimento fora obtido por intermédio de convênio com o governo federal, mas que foi postergado.

O fim do mandato do prefeito Gustavo Fruet foi marcado pela elaboração do novo mapa turístico de Curitiba, redesenhado, revisado e atualizado, sendo trilingue e tendo como diferencial a identificação dos pontos turísticos com ícones de acessibilidade. O mapa,

embora tenha sido lançado oficialmente em fevereiro de 2017, foi concluído em 2016.

O ano de 2017 foi marcado pelo início de um novo mandato municipal, tendo à frente o prefeito Rafael Greca. Um ponto positivo da nova administração foi evitar a morosidade de nomeações de secretários municipais e presidentes de autarquias. No primeiro dia útil do ano todos estavam empossados, o que representou um ganho em termos de planejamento e trabalho para o quadriênio.

Os meses iniciais do mandato foram marcados pela reestruturação interna do Curitiba Turismo (CTUR), que passou a ter as seguintes áreas de atuação: Gestão e Planejamento, Novos Negócios e Comunicação Estratégica, Central de Atendimento aos Turistas, Produtos e Pesquisas, *Marketing*, Capacitação, Eventos e Produção Associada ao Turismo, além do Departamento Administrativo e Financeiro, e Apoio de Informática. Anteriormente não havia departamentos específicos para comunicação, *marketing* e eventos, sendo essas atividades distribuídas entre os setores.

Esta reestruturação demonstrou uma nova visão de atuação, especialmente para a área de comunicação, pois abrange a geração de conteúdo para a divulgação nos canais institucionais como a imprensa e as mídias sociais. Essa linha de trabalho, somada a uma nova área específica de *marketing*, foram recomendações do Plano de *Marketing* Turístico.

Um fator relevante foi a retomada das pesquisas de perfil, demanda e opinião, no passado já realizadas pelo CTUR. Estas pesquisas foram desenvolvidas em 2017 com os usuários da Linha Turismo, com turistas presentes nas tradicionais apresentações de natal de Curitiba, com os visitantes da Torre Panorâmica e em outros eventos da cidade.

Também foi iniciada a formatação de novos roteiros, com destaque ao roteiro *Curitibéira* (roteiro de cervejarias artesanais), além da realização de estudos para a melhoria e modernização da Linha Turismo. Houve a participação do CTUR no Programa Pró-Metrópole, que consiste numa parceria do setor público com entidades privadas para buscar alternativas de desenvolvimento de Curitiba e de sua região metropolitana, composta por vinte e nove municípios. A coordenação do grupo estruturante de trabalho de turismo cabe ao CTUR, com o fito de criação de novos produtos turísticos englobando toda a região.

Outra ação foi a construção da matriz de espaços de eventos e a matriz de meios de hospedagem de Curitiba, que fornecem dados importantes para o desenvolvimento do turismo. Essas matrizes são documentos públicos com dados minuciosos, similares a um inventário turístico, que permitem a visualização clara da oferta de equipamentos, sendo instrumentos facilitadores a empresários, investidores e a turistas que desejam conhecer a cidade.

A mudança do espaço físico do CTUR para o Centro Histórico de Curitiba também foi um aspecto relevante. Entre seus benefícios, a mudança permitiu maior aproximação com os turistas que visitam a cidade, inclusive com a reabertura de um posto de informações turísticas no local, oferecendo melhor estrutura aos visitantes.

Constatou-se que o Curitiba Turismo teve especial relevância na administração municipal ao ser encarregado da gestão da *Luz dos Pinhais – Natal de Curitiba*, festividade natalina composta por espetáculos e decoração de época na cidade. Uma comissão foi criada para o evento, com a direção do turismo alinhada ao gabinete do prefeito. Foi lançado um edital de patrocínio, que possibilitou a redução do investimento público e a articulação de parcerias público-privada.

Elaborou-se ainda o mapa turístico interativo para crianças, *Curta Curitiba Piazada*, um guia turístico da cidade gratuito e direcionado para crianças. Ele é formado por um mapa de tesouro com ilustrações dos atrativos da capital e o respectivo endereço, estando disponível em formato impresso e digital (Prefeitura Municipal de Curitiba, 2018d).

Foram realizadas reformas em atrativos turísticos da cidade como o Bondinho da Rua xv de Novembro (veículo símbolo do transporte na capital entre 1913 e 1952 e que atualmente funciona como ponto para empréstimo gratuito de livros e atividades de incentivo à leitura) e na Torre Panorâmica (que em 2018 recebeu 106,5 mil visitantes) (Prefeitura Municipal de Curitiba, 2020a y 2020b). Também houve investimentos na iluminação cênica dos monumentos de Curitiba (Prefeitura Municipal de Curitiba, 2018b).

Foram lançadas as lojas *#CuritibaSuaLinda*, administradas pela prefeitura e que comercializam *souvenirs* com o tema da cidade em seis linhas de produtos: vestimenta e acessórios; lar, decoração e utilidades; *pets*; papelaria, coleções e livros; *kids* (infantil); e lembranças diversas (Prefeitura Municipal de Curitiba, 2018c). E a Linha Turismo, ônibus *doubledeckers* que percorrem 23 pontos turísticos da cidade, implantou o cartão transporte que permite reembarques em qualquer ponto de parada durante nas vinte e quatro horas seguintes ao primeiro embarque (Prefeitura Municipal de Curitiba, 2019b).

Os fatos expostos representam uma síntese da ação pública relacionada ao turismo em Curitiba desde 2016. Há outros estudos que abordam a ação pública relacionada ao turismo em Curitiba em períodos anteriores, como Gomes e Pessali (2017), Bonfim e Bahl (2012), Massukado-Nakatani e Teixeira (2008), e Moura (2007). Diante da ênfase da administração municipal no *marketing* e na utilização deste no meio digital, na

seção seguinte será analisada a agenda das políticas públicas de turismo, com um foco nos usuários.

## **4.2 Agenda dos usuários nas políticas públicas de turismo de Curitiba**

As páginas do Facebook analisadas se caracterizam como uma ferramenta informal, enquanto a Central 156 é reconhecida pela prefeitura como um meio oficial de acompanhamento das solicitações. A página no Facebook da Prefeitura de Curitiba “Prefs” (<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba>) tem um público significativamente maior que a do CTUR (<https://www.facebook.com/CuritibaCurta>). Enquanto o CTUR possui cerca de 11.000 seguidores, a Prefeitura soma aproximadamente 900.000 seguidores da página.

No Facebook Prefs as sugestões com um caráter construtivo para a agenda das políticas públicas foram apresentadas em relação à Linha Turismo (frota de ônibus que realiza o trajeto entre os principais atrativos turísticos da cidade) a respeito dos seguintes temas: tarifa diferenciada para morador da cidade, criação de uma linha alternativa para a região sul da cidade, requerimento de atualização do áudio, ausência de cobertura nos ônibus. Nesses casos, a interação do poder público restringiu-se a um agradecimento pela sugestão ou, em casos de uma reclamação pontual, indicação para o registro na Central 156.

Também foram encontradas mensagens ignoradas pelo setor público, tal como no caso das etnias:

Por que não há uma pessoa negra e outra indígena aí? “Ahhhhh claro, só a cultura europeia é lembrada. Negros e índios que construíram Curitiba, bem antes da chegada de polacos, italianos, alemães, etc., foram ignorados. (Usuário 5).

Lamentável vocês, não lembrarem, dos meus irmãos e cidadãos, AfroBrasileiros, que construíram esse país, como escravos, por 388 anos, e Curitiba, não foi diferente. Sangue suor e lágrima. Fica aqui o meu voto de desagravo. (Usuário 6).

A Prefeitura possuía, via Gabinete do Prefeito, uma assessoria específica para políticas de igualdade racial, porém, aparentemente, não existia uma conexão entre os responsáveis pela formulação de políticas públicas e a página do Facebook.

A preservação do patrimônio cultural também foi tema de postagens em que os usuários se manifestaram dizendo:

A história de Curitiba deveria ser resgatada e levada mais a sério pela prefeitura [...], fico entristecido pelo estado de abandono que a maioria se encontra, sei que muitos desses imóveis são de propriedade privada, mas na minha opinião a prefeitura deveria dar um incentivo aos proprietários para que os mesmos mantenhas em boas condições ou mesmo restaurá-las. (Usuário 8).

O setor público não se manifestou em relação à fala anterior, tampouco sobre a seguinte:

[...] precisa restaurar a Igreja da Ordem (e o órgão de tubos também) urgente, é a igreja mais linda e antiga de Curitiba, ela é muito importante para a melhor cidade do Brasil que é Curitiba [...]. (Usuário 9).

Em relação ao Facebook da CTUR, poucas propostas foram apresentadas pelos usuários. A maior parte das manifestações de usuários foi para marcar amigos possivelmente interessados na publicação, além de expressões de apoio ou admiração, que pouco contribuem para a agenda pública. As raras propostas ocorreram em situações relacionadas à oferta de serviços, como a

Linha Turismo: “Não conhecia. Mas, 35,00 a entrada é caro!” (Usuário 14).

Além das reclamações sobre o estado de conservação da cidade, os usuários também sugeriram a inclusão do parque Bacacheri no itinerário da Linha Turismo. Ainda, diante da postagem sobre Curitiba estar posicionada na terceira posição no *ranking* de destinos preferidos dos estrangeiros no Brasil, segundo MTur, no qual o usuário disse: “Torcer para a Prefeitura se ligar nisto e traçar um plano de metas para aumentar este percentual” (Usuário 16).

Também houve uma proposta tratando do preço da passagem do passeio de trem Curitiba-Morretes, operado pela empresa Serra Verde Express: “Passagens a preço de ouro, praticamente um “assalto” depois da privatização. Saudades dos tempos em que qq. [qualquer] um podia viajar de trem para Morretes” (Usuário 17). Nesse caso houve resposta do setor público: “Essa é uma opção de trem de luxo, porém ainda tem o passeio da Serra Verde Express, em um trem normal com o preço mais baixo...” (Setor Público).

Na Central 156, as ocorrências mais relevantes observados foram reclamações sobre o uso indevido de vagas de estacionamento destinadas a ônibus de turismo ou a pontos de parada da Linha Turismo, que estariam atrapalhando as atividades correlacionadas; solicitações de inspeções da vigilância sanitária, ou seja, denúncias para a fiscalização em restaurantes e outros estabelecimentos ligados à gastronomia; reclamações de perturbação sonora por parte de restaurantes e locais de eventos; queixas a respeito do atendimento na Linha Turismo; e pedidos de intervenções para a manutenção e melhorias de equipamentos públicos.

Nesse canal, são constantes as reclamações sobre os locais de estacionamento destinados

a ônibus de turismo que visitam a cidade e em relação aos pontos de parada da Linha Turismo. Por exemplo, a ocorrência registrada pelo usuário: “Solicita fiscalização de trânsito em virtude de veículo estacionado em ponto de ônibus de turismo”. As respostas, invariavelmente, mencionam que houve deslocamento de uma unidade da Secretaria de Trânsito ao local e os veículos foram autuados. Todavia, a medida punitiva não parece ser suficiente, dada a recorrente reclamação dos usuários.

De modo similar ocorre nas situações de solicitação para a realização de inspeção da vigilância sanitária. A exemplo, o usuário 19:

Solicita inspeção da vigilância sanitária no restaurante [...]. Informa que na data 30.11.2017 esteve no local, solicitou uma refeição tabule e a hortelã estava estragada e em estado de decomposição, solicitou a troca de prato e foi informada que a comida já vem pronta, mas precisa ser verificado se estão armazenando de forma correta.

Ao que teve a resposta do poder público da seguinte forma:

Em inspeção no local na data de 19/12/17 informamos que não foi encontrado irregularidades referentes ao armazenamento dos produtos, porém orientamos o gerente e funcionários da área de manipulação com relação as boas práticas na manipulação de alimentos. (Poder Público).

Com relação a pedidos de intervenções em equipamentos urbanos, as solicitações são relacionadas a parques, ruas e praças da cidade e infraestrutura de modo geral. Por exemplo, o usuário 20 solicita a implantação de sanitários no parque São Lourenço:

[...] então na parte do centro de criatividade não tem banheiro, somente nos fundos do

parque. É necessário outro na entrada do parque. Costumo frequentar lá e também outras pessoas sentem necessidade de um banheiro. (Usuário 20).

Como o pedido envolve uma atuação com custos do orçamento municipal, o setor público respondeu: “Informamos que já temos estudo elaborado para o local. Estamos aguardando a disponibilidade orçamentária para implantação do referido equipamento” (Setor Público).

Assim, nos exemplos analisados é possível afirmar que a agenda dos usuários diz respeito principalmente à oferta de atrativos e equipamentos turísticos e roteirização (diretamente relacionada ao turismo) e à vigilância sanitária, meio ambiente e urbanismo (indiretamente relacionada ao turismo). Muitas dessas são respondidas e algumas são solucionadas momentaneamente pelo setor público.

## 5. Conclusões

Essa pesquisa teve como objetivo analisar a influência da agenda dos usuários nas políticas públicas de turismo, a partir de um estudo em Curitiba, Brasil. Para tanto, foi realizada uma análise das manifestações de 2016 e 2017 compartilhadas nas páginas do Facebook da Prefeitura Municipal de Curitiba e do Instituto Municipal de Turismo da cidade e na Central 156 do município.

Na análise das páginas do Facebook da Prefeitura e do Instituto Municipal de Turismo não foi observada nenhuma resposta relacionada à formulação de políticas públicas. As possíveis razões que podem ser apontadas para esta asserção são a dificuldade de implementação dos elementos apontados pelos usuários, o foco de trabalho da administração municipal e o conhecimento sobre como utilizar as ferramentas enquanto formação

da agenda e consequente formulação de políticas públicas e carência de recursos financeiros.

Ficou evidente também a necessidade de melhoria do uso destas ferramentas pelo setor público envolvendo a linguagem e clareza da comunicação e um melhor aproveitamento das informações. O foco do setor público parece ser a divulgação de postagens relacionadas à promoção do turismo e, ao mesmo tempo, os eventos como uma forma de atrair visitantes.

Observou-se ainda que o Facebook e a Central 156 são subaproveitados por parte dos usuários. Especialmente em relação à Central 156, esse é um canal de comunicação oficial e como tal exige um posicionamento do poder público sobre os requerimentos realizados, incluindo respostas acerca de ações e decisões.

É válido mencionar também que a mudança de mandato municipal estabeleceu modificações na estrutura e no foco do governo, o que pode ser observado por meio das postagens do Facebook. Contudo, aparte das diferenças, as transformações analisadas pelo objeto de estudo deste trabalho não foram notadas de maneira significativa.

Assim, há evidências de que não é o foco do órgão utilizar estas ferramentas como fonte para a formulação de políticas públicas. Ainda que as pautas devam passar por outros filtros até chegar à formulação, um destino turístico efetivo em suas políticas públicas no mínimo debater as propostas apresentadas. O usuário frequentemente é maior conhecedor dos problemas na operacionalização do destino turístico que os formuladores de políticas pública.

Em termos teóricos, a pesquisa aponta que o estudo da agenda de políticas públicas é a base das investigações voltadas para as

etapas seguintes do ciclo: formulação, implementação e avaliação. Todavia, no turismo o estudo da agenda ainda está num estágio incipiente. Nesse sentido, é necessário que pesquisas futuras se dediquem a investigar a agenda em outros destinos turísticos e em outras mídias sociais, como o Instagram. Elas também devem se voltar para variáveis não estudadas nesta pesquisa, como o tempo dos turistas para dedicarem-se a propostas nas mídias, a cultura de participação dos usuários e o compromisso democrático dos formuladores nas políticas públicas de turismo. Dada a constante transformação das tecnologias da informação e comunicação, essas investigações devem observar os meios mais usados no período da pesquisa, pela sociedade em geral e pelo setor público analisado.

Logo, dedicar maior atenção à agenda apontada pelos usuários possibilita solucionar problemas efetivos e não simplesmente formular políticas públicas que resolvem questões pouco ou nada relevantes, e assim melhorar o uso do recurso público, normalmente escasso no turismo.

## Referências bibliográficas

Anastasiadou, C. (2008). Tourism interest groups in the EU Policy Arena: Characteristics, relationships and challenges. *Current Issues in Tourism*, 11(1), 24-62. DOI: 10.2167/cit326.0

Anderson, J. E. (2011). *Public policymaking*. Boston: Wadsworth.

Assembléia Legislativa do Estado do Paraná. (13 de novembro de 2008). Lei Ordinária n.º 15973, de 13 de novembro de 2008. Estabelece a Política de Turismo do Paraná, conforme especifica e adota outras providências. *Diário Oficial* n.º 7849, de 13 de novembro de 2008. Disponível em <http://www.leisestaduais.com.br/pr/lei-ordinaria-n-15973-2008-parana-estabelece-a-politica-de-turismo-do-parana-conforme-especifica-e-adota-outras-providencias>

- Bentivegna, S. (2016). Entre a transmissão e a interação com os eleitores. Em R. Mendonça, M. Pereira e F. Filgueiras (orgs.), *Democracia digital: publicidade, instituições e confronto político* (pp. 155-182). Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Bonfim, I. e Bahl, M. (2012). A cidade de Curitiba - PR/Brasil: o turismo e suas imagens simbólicas. *Cultur: Revista de Cultura e Turismo*, 6(4), 72-85.
- Câmara Municipal de Curitiba. (10 de maio de 2005). Lei 11408/2005. Cria o Instituto Municipal de Turismo - Curitiba Turismo, altera dispositivos da Lei n.º 7.671 de 10 de junho de 1991, suas alterações e dá outras providências. Disponível em <https://cm-curitiba.jusbrasil.com.br/legislacao/336009/lei-11408-05>
- Câmara Municipal de Curitiba. (17 de outubro de 2012). Lei n.º 14.115, de 17 de outubro de 2012. Dispõe sobre a Política Municipal do Turismo de Curitiba. Disponível em <https://leismunicipais.com.br/a/pr/c/curitiba/lei-ordinaria/2012/1412/14115/lei-ordinaria-n-14115-2012-dispoe-sobre-a-politica-municipal-do-turismo-de-curitiba?q=14.115>
- Capella, A. C. (2015). Agenda-Setting. Em G. Di Giovanni e M. A. Nogueira (orgs.), *Dicionário de políticas públicas* (pp. 60-64). São Paulo: Editora da UNESP.
- Cardon, D. (2016). As mobilizações de indivíduos na internet. Em R. Mendonça, M. Pereira e F. Filgueiras (orgs.), *Democracia digital: publicidade, instituições e confronto político* (pp. 287-305). Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Carvalho, A. F. de. (2000). Políticas públicas em turismo no Brasil. *Sociedade e Cultura*, 3(1 e 2), 97-109. DOI: 10.5216/sec.v3i1.458
- Chaves-Pimentel, M. e Pimentel, T. (2011). La agenda pública del turismo en Argentina y Brasil durante la década de 2000. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(5), 1.009-1.026.
- Disponível em <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3739625>
- Dredge, D. (2006). Policy networks and the local organisation of tourism. *Tourism Management*, 27(2), 269-280. DOI: 10.1016/j.tourman.2004.10.003
- Fayos-Solá, E. (1996). Tourism policy: A midsummer night's dream? *Tourism Management*, 17(6), 405-412. DOI: 10.1016/0261-5177(96)00061-1
- Gomes, B. M. (2018). *Políticas públicas de turismo e os empresários*. São Paulo: All Print Editora.
- Gomes, B. M. e Pessali, H. (2017). Turismo em Curitiba, PR: um histórico de sua institucionalização no setor público. *Turismo: Visão e Ação*, 19(2), 244-269. DOI: 10.14210/rtva.v19n2.p244-269
- Hall, M. (2003). Tourism issues, agenda setting and the Media. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 1(3), 42-45. Disponível em [http://agrilife.org/ertr/files/2012/09/270\\_c-1-3-3.pdf](http://agrilife.org/ertr/files/2012/09/270_c-1-3-3.pdf)
- Harguindéguy, J-B. (2015). *Análisis de políticas públicas* (2.ª ed.). Madrid: Tecnos.
- Henz, A. P. (2009). *Políticas públicas de turismo no Brasil: a interferência da política nacional de turismo entre 2003 e 2007 no direcionamento das políticas estaduais* (Dissertação de mestrado). Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí.
- Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). (2018). *Extrator de Dados Ipea*. Disponível em <https://extrator.ipea.gov.br>.
- Instituto Municipal Curitiba Turismo. (s. f.). *História*. Disponível em <https://turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/historia/6>
- Kingdon, J. (2006). Juntando as coisas. Em E. Saravia e E. Ferrarezi (orgs.), *Políticas públicas* (pp. 225-246). Brasília: ENAP.

- Martino, L. M. e Aleixo, T. C. (2016). Usos do entretenimento como estratégia de visibilidade política na página da Prefeitura de Curitiba no Facebook. *Rumores*, 10(20), 68-85. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2016.115736
- Massukado-Nakatani, M. S. e Teixeira, R. (2008). A visão baseada em recursos na gestão pública do turismo: o caso de Curitiba - PR. *RTA: Revista Turismo em Análise*, 19(2), 255-271. DOI: 10.11606/issn.1984-4867.v19i2p255-271
- Mendonça, R. (2016). Deliberação on-line: uma avaliação de algumas propostas de mensuração. Em R. Mendonça, M. A. Pereira e F. Filgueiras (orgs.), *Democracia digital: publicidade, instituições e confronto político*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Miranda, H. M. (2017). *O Facebook enquanto ferramenta no planejamento cultural: uma análise comportamental de interações na página da Prefeitura de Curitiba* (Dissertação de mestrado). Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, São Paulo.
- Montero, G. (2017). Del gobierno abierto al Estado abierto: la mirada del Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo. Em A. Náser, A. Ramírez-Alujas y D. Rosales (eds.), *Desde el gobierno abierto al Estado abierto en América Latina y el Caribe* (pp. 53-82). Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Disponível em <https://cpalsocial.org/documentos/371.pdf>
- Moura, R. O. (2007). Turismo no Projeto de Internacionalização da Imagem de Curitiba. *Turismo: Visão e Ação*, 3(9), 341-357. Disponível em <https://www.redalyc.org/pdf/2610/261056105005.pdf>
- Paraná Turismo. (28 de janeiro de 2020a). *Institucional*. Disponível em <http://www.turismo.pr.gov.br/modules/institucional-pt/>
- Paraná Turismo. (28 de janeiro de 2020b). *Paraná Turístico 2026*. Disponível em [http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/institucional/PLANO\\_DE\\_TURISMO/ParanaTuristico2026documentocompleto\\_\\_1.pdf](http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/institucional/PLANO_DE_TURISMO/ParanaTuristico2026documentocompleto__1.pdf)
- Prefeitura Municipal de Curitiba. (28 de janeiro de 2018a). *Veja cinco atrações turísticas de Curitiba revitalizadas nos últimos dois anos*. Disponível em <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/veja-cinco-atracoes-turisticas-de-curitiba-revitalizadas-nos-ultimos-dois-anos/49085>
- Prefeitura Municipal de Curitiba. (25 de maio de 2018b). *Iluminação cênica destaca monumentos e parques nas noites curitibanas*. Disponível em <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/iluminacao-cenica-destaca-monumentos-e-parques-nas-noites-curitibanas/46259>
- Prefeitura Municipal de Curitiba. (29 de junho de 2018c). *Souvenires para as futuras lojas #curitibasualinda começam a ser selecionados*. Disponível em <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/souvenires-para-as-futuras-lojas-curitibasualinda-comecam-a-ser-selecionados/46674>
- Prefeitura Municipal de Curitiba. (11 de outubro de 2018d). *Prefeitura lança o mapa turístico para crianças Curta Curitiba Piazzada*. Disponível em <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/prefeitura-lanca-o-mapa-turistico-para-criancas-curta-curitiba-piazzada/47889>
- Prefeitura Municipal de Curitiba. (14 de fevereiro de 2019a). *Público do Natal chegou a 637 mil pessoas; turistas somam 101 mil*. Disponível em <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/publico-do-natal-chegou-a-637-mil-pessoas-turistas-somam-101-mil/49281>
- Prefeitura Municipal de Curitiba. (1.º de março de 2019b). *Linha Turismo ganha cartão-transporte para possibilitar mais visitas aos atrativos*. Disponível em <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/>

linha-turismo-ganha-cartao-transporte-para-possibilitar-mais-visitas-aos-atrativos/49462

Prefeitura Municipal de Curitiba. (28 de janeiro de 2020a). *Restaurado e com incentivo à leitura, Bondinho da XV volta a funcionar*. Disponível em <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/restaurado-e-com-incentivo-a-leitura-bondinho-da-xv-volta-a-funcionar/48332>

Prefeitura Municipal de Curitiba. (28 de janeiro de 2020b). *Torre Panorâmica alcança o número de 2 milhões de visitantes*. Disponível em <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/torre-panoramica-alcanca-o-numero-de-2-milhoes-de-visitantes/51627>

Presidência da República. (17 de setembro de 2008). Lei n.º 11.771 de 17 de setembro de 2008. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; revoga a Lei n.º 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto-Lei n.º 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da Lei n.º 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2008/Lei/L11771.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11771.htm)

Richter, L. K. (2007). Democracy and tourism: Exploring the nature of an inconsistent

relationship. Em P. M. Burns e M. Novelli (eds.), *Tourism and politics* (pp. 5-16). Amsterdam: Elsevier.

Swanson, J. R. e Brothers, G. L. (2012). Tourism policy agenda setting, interest groups and legislative capture. *International Journal of Tourism Policy*, (4)3. DOI: 10.1504/IJTP.2012.049719

Timothy, D. J. (2012). Destination communities and responsible tourism. Em D. Leslie, *Responsible tourism: Concepts, theory and practice* (pp. 72-81). Cambridge: CABI.

Traesel, F. A. e Maia, L. (2015). As estratégias de polidez da prefeitura de Curitiba no Facebook. *Revista Comunicando – Os Novos Caminhos da Comunicação*, 4, 117-132. Disponível em <http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20151229-curitiba.pdf>

Vargas, M. (2016). Elementos de análisis del diseño de mecanismos de participación en proyectos turísticos en el ámbito local. Em I. B. Suárez e A. Gutiérrez (coords.), *Turismo, sociedad y cultura: visiones interdisciplinarias para el desarrollo* (1.ª ed.) (pp. 167-181). Valdivia, Chile: Fundación Red Iberoamericana de Ciencia, Naturaleza y Turismo.

Viana, A. L. (1996). Abordagens metodológicas em políticas públicas. *Revista de Administração Pública – RAP*, 30(2), 5-30.

